

**PENGARUH KINERJA MEREK DAN TINGKAT KEPUASAN
MEREK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PADA
PRODUK KECAP ABC DI SURABAYA SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

Masni Propa Septianedhi
0412010341 / FE / EM

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “Pengaruh Kinerja Merek Dan Tingkat Kepuasan Merek Pada Produk Kecap ABC Di Surabaya Selatan”.

Penulisan proposal ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

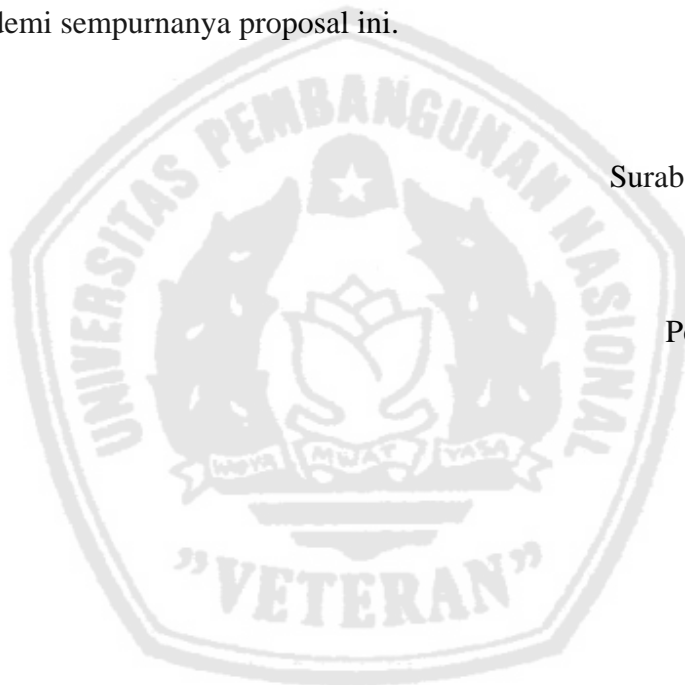
1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM. dan Bapak Drs. Ec. Bowo Santoso, MM., yang telah banyak meluangkan waktu guna membantu, mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya proposal ini.

Surabaya, Juni 2011

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Arti Pasar Bagi Perusahaan	12
2.2.2. Perilaku Konsumen	12
2.2.3. Keputusan Pembelian	15
2.2.4. Merek	16
2.2.5. Perpindahan Merek	17
2.2.6. Kinerja Merek	19
2.2.7. Kepuasan Merek.....	19
2.2.8. Pengaruh Kinerja Merek terhadap Perpindahan Merek Pembelian.....	20

2.2.9. Pengaruh Kinerja Merek Terhadap Tingkat Kepuasan Merek.....	20
2.2.10. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Perpindahan Merek	21
2.3. Kerangka Konseptual	22
2.4. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	24
3.2. Pengukuran Variabel	26
3.3. Teknik Penentuan Sampel	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data	28
3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	29
3.5.1. Teknik Analisis	29
3.5.2. Asumsi SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	29
3.5.2.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linearitas.....	29
3.5.2.2. Evaluasi Atas <i>Outliers</i>	30
3.5.2.3. Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	30
3.5.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	31
3.5.4. Pengujian model dengan Two-Step Approach	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	37
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	39
4.2.2. Deskripsi Variabel Kinerja Merek (X_1)	49

4.2.3.	Deskripsi Variabel Kepuasan Merek (X_2).....	41
4.2.4.	Deskripsi Variabel Perpindahan Merek (Y).....	42
4.3	Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis	44
4.3.1	Uji Normalitas	44
4.3.2	Evaluasi atas <i>Outlier</i>	45
4.3.3	Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	46
4.3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.3.5	Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	50
4.3.6	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	51
4.4	Pembahasan	52
4.4.1	Pengaruh Kinerja Merek Terhadap Perpindahan Merek	53
4.4.2	Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Perpindahan Merek	54
4.4.3	Pengaruh Kinerja Merek Terhadap Kepuasan Merek	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1.	Kesimpulan	56
5.2.	Sarana	57

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1.	Top Brand Indeks Kecap	3
Tabel	1.2.	<i>Market Share</i>	4
Tabel	1.3.	Brand Value Kecap ABC	4
Tabel	3.1.	<i>Goodness of Fit Index</i>	34
Tabel	4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel	4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel	4.3.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Kinerja Merek (X_1)	41
Tabel	4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Kepuasan Merek (X_2)	42
Tabel	4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Perpindahan Merek (Y)	43
Tabel	4.6.	Hasil Pengujian Normalitas	44
Tabel	4.7	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	45
Tabel	4.8	Faktor Loading dan Konstruk dengan <i>Confirmatory</i> <i>Factor Analysis</i>	47
Tabel	4.9	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	48
Tabel	4.10	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	49
Tabel	4.11	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	51
Tabel	4.12	Hasil Pengujian Kausalitas	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1.	Model sederhana perilaku konsumen.....	16
Gambar	2.2.	Tipe-tipe perilaku konsumen.....	19
Gambar	4.1.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 4	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>
Lampiran 5	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis
Lampiran 6	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>
Lampiran 7	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>
Lampiran 8	Hasil Pengujian Kausalitas

PENGARUH KINERJA MEREK DAN TINGKAT KEPUASAN MEREK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PADA PRODUK KECAP ABC DI SURABAYA SELATAN

MASNI PROP. S

Abstraksi

Kecap merupakan salah satu produk industri pangan yang digunakan sebagai bahan tambahan makanan ataupun sebagai salah satu bumbu masakan. Saat ini terdapat berbagai macam merek kecap di Indonesia dengan variasi rasanya. Hal ini menyebabkan persaingan yang terjadi di industri kecap manis semakin ketat dan masing-masing produsen menawarkan berbagai kelebihan dibandingkan kompetitornya. Industri kecap di Indonesia tidak hanya diramaikan oleh industri-industri besar namun juga oleh home industri atau industri rumah tangga yang tersebar di berbagai pelosok Indonesia. Merek-merek kecap manis yang dihasilkan oleh industri-industri besar antara lain kecap manis merek ABC, Bango, Indofood, Nasional, Maya, Orang Jual Sate dan Kokita. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja merek terhadap perpindahan merek pada produk kecap Cap ABC, pengaruh kepuasan merek terhadap perpindahan merek pada produk kecap Cap ABC dan pengaruh kinerja merek terhadap kepuasan merek pada produk kecap Cap ABC.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kinerja Merek (X_1), Kepuasan Merek (X_2) dan Perpindahan Merek (Y). Skala pengukuran variabel menggunakan skala *semantic differensial*. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita berusia 20 tahun keatas yang telah berkeluarga yang masih mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi kecap Cap ABC di Surabaya Selatan. Jenis data penelitian adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh sebagai tanggapan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga hasil dari wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung penelitian ini. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kinerja merek semakin enggan konsumen berpindah ke merek lain, dibuktikan dengan hasil penelitian bahwasannya mereka cukup puas atas style dan desain dari Kemasan kecap ABC, semakin baik kepuasan merek semakin konsumen tidak mau berpindah ke merek lain, dibuktikan dengan hasil penelitian bahwasannya mereka cukup puas dengan manfaat kecap ABC sebagai pelezat masakan dan Semakin baik kinerja merek semakin konsumen merasa terpuaskan oleh merek tersebut, dibuktikan dengan banyaknya responden yang cukup puas dengan Style dan desain kemasan serta manfaat (sebagai pelezat makanan) dari kecap ABC tersebut.

Keywords : *kinerja merek, kepuasan merek, perpindahan merek*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997: 19). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Semakin banyak dan beragam produk yang di tawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama, akan menuntut perusahaan – perusahaan untuk terus menerus membuat produk berkualitas yang dapat meningkatkan manajemen merek. Dalam masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat mana yang memenuhi kebutuhannya. Jadi kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang bias diberikan pada suatu produk (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan pada suatu merek. Reicheld (1996) mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah kepada produk lain (meraih loyalitas pelanggan, pdf article). Berdasarkan hasil studi ini dapat disimpulkan bahwa hanya dengan dapat memuaskan pelanggan tidak cukup menjaga pelanggan agar tetap loyal, sementara dipihak lain pihak pelanggan tetap bebas dalam membuat pilihan suatu merek.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

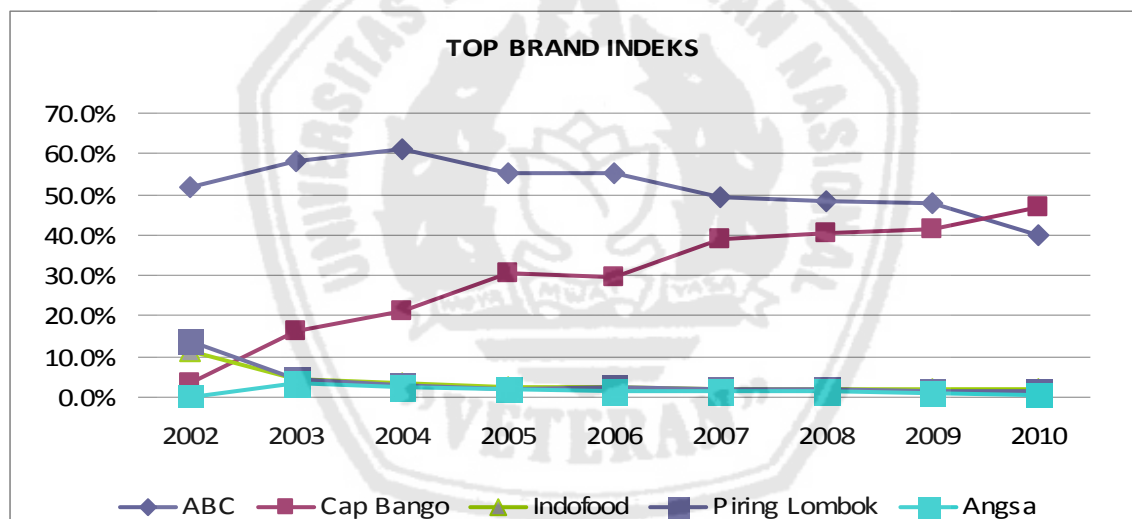
Kecap merupakan salah satu produk industri pangan yang digunakan sebagai bahan tambahan makanan ataupun sebagai salah satu bumbu masakan. Saat ini terdapat berbagai macam merek kecap di Indonesia dengan variasi rasanya. Hal ini menyebabkan persaingan yang terjadi di industri kecap manis semakin ketat dan masing-masing produsen menawarkan berbagai kelebihan dibandingkan kompetitornya. Industri kecap di Indonesia tidak hanya diramaikan oleh industri-industri besar namun juga oleh home industri atau industri rumah tangga yang tersebar di berbagai pelosok Indonesia. Merek-merek kecap manis yang dihasilkan oleh industri-industri besar antara lain kecap manis merek ABC, Bango, Indofood, Nasional, Maya, Orang Jual Sate dan Kokita.

Kecap merupakan salah satu produk awal perusahaan yang dirintis Chu Sok Sam (alm.), pada 1975 dengan nama PT ABC Central Food Industry (ABC-CFI) ini. Chu mengawali kiprah bisnis perusahaan ini dengan skala produksi kecil-kecilan di pabriknya di Daan Mogot, Jakarta Barat. Tiga tahun kemudian, perusahaan ini mulai memproduksi sirup dan setahun berikutnya (1979) membuat sambal dan dilanjutkan tahun 1980 memproduksi saus. Lalu, 1982, mulai diproduksi teh dan sari buah dalam kemasan *tetrapack* dan minuman.

Sejak Februari 1999 saham mayoritas pendiri kecap yang terdiri atas 7 varian ini dibeli oleh HJ. HEINZ Co, perusahaan yang berada di Pittsburgh, Amerika Serikat. HJ Heinz merogoh kocek sebesar US\$ 70 juta. HJ Heinz yang masuk lewat tangan Asia Pacific Investment Corporation dari AS dan Wheller Resources Limited dari British Virgin Island. Tidak lama kemudian, nama perusahaanpun berubah menjadi PT. HEINZ ABC Indonesia. (www.swa.co.id).

Data Single Source Survey dari lembaga riset pasar asal Australia, Roy Morgan Research. Sepanjang April 2006 hingga Maret 2007, pembelian Kecap ABC partai besar mengalami penurunan dari 51 persen menjadi 41 persen.

Tabel 1: Top Brand Indeks Kecap



Hasil Top Brand Indeks (TBI) ini diluncurkan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group.

Tabel diatas menunjukkan adanya tren penurunan Top Brand Indeks kecap ABC secara terus menerus. Pada tahun 2004 kecap ABC masih berada pada posisi 61,1% sebagai kecap nomor satu, namun mulai tahun 2006 kecap ABC mengalami penurunan menjadi 55,2% dan terus menurun hingga pada tahun 2010 kecap ABC hanya berada pada posisi 39,8%. Itu menjadikan kecap ABC hanya mampu menempati posisi kecap nomor dua. Penurunan Top Brand Indeks kecap ABC menandai adanya tingkat Perpindahan Merek yang tinggi.

Tabel 2: Market Share Kecap ABC

Tahun	Market Share
2003	64,4 %
2004	54,7 %
2005	54,2 %
2006	52,8 %

Sumber: Majalah SWA 06/XXII/23 Maret – 5 April 2006

Menurut tabel 2 di atas dalam kurun waktu selama 4 tahun *market share* kecap ABC terus menerus mengalami penurunan, pada tahun 2003 *market share* kecap ABC sebesar 64,4%, lalu pada tahun 2004 turun menjadi 54,7%, kemudian pada tahun 2005 turun menjadi 54,2%, dan sekarang pada tahun 2006 *market share* kecap ABC turun lagi menjadi 52,8%. Penurunan *market share* tersebut menggambarkan turunnya penjualan kecap ABC atau turunnya Kinerja Merek kecap ABC.

Tabel 3: Brand Value Kecap ABC

	2008	2009	2010
Bango	47,4	76,9	68,4
ABC	43,8	73,3	65,1
Sedaap	1,1	59,1	41,3
Indofood	2,2	60,0	40,6
Nasional	*	57,2	40,3

Sumber: Majalah SWA 15/XXVI/15 – 28 JULI 2010

Menurut tabel 3 di atas, pada tahun 2008 Brand Value kecap ABC masih pada posisi 43,8%. pada tahun 2009 brand value kecap ABC mengalami kenaikan hingga mencapai angka 73,3%. Namun berbeda dengan tahun 2010, kecap ABC justru mengalami penurunan yang cukup drastis menjadi 65,1%.

Berdasarkan data diatas, maka penelitian ini dilakukan di Surabaya Selatan karena Surabaya Selatan merupakan salah satu wilayah di Surabaya yang banyak terdapat pusat bisnis dan perbelanjaan yang memungkinkan terjadinya transaksi

perdagangan. Surabaya juga mempunyai jumlah penduduk yang relatif besar dan tingkat konsumtif yang tinggi.

Penilaian konsumen terhadap kinerja merek terkait dengan pengalaman langsung terhadap produk, sedangkan penilaian secara emosional menunjukkan tingkat kepuasan terhadap merek tersebut Keller dalam Darmawan (2005). Dengan demikian, semakin baik kinerja merek semakin rendah tingkat perpindahan merek. Kinerja merek memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan merek, karena semakin baik kinerja merek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek dalam Kotler (2003). Hasil yang dirasakan konsumen berupa tingkat kepuasan yang tinggi atau rendah akan mempengaruhi evaluasi alternative berdasarkan pengalaman konsumsi untuk proses keputusan pemilihan merek selanjutnya Hal ini sesuai dengan pernyataan Engel dan kawan-kawan (1993) dalam Darmawan (2005)

Para pemasar harus mencermati perilaku konsumen untuk memahami situasi pasar. Produk yang didasari oleh hasil pemahaman ini akan selalu diterima oleh pasar. Itupun setelah melalui persaingan yang ketat antar sesama produsen dalam satu kategori produk yang sama (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004). Pertarungan kemudian berlanjut kearah pertarungan antar merek. Merek – merek dengan ekuitas merek yang kuat akan berpotensi memenangkan pertarungan antar merek pelanggan yang loyal. Ekuitas merek dibentuk dari tingkat kesadaran tinggi dan citra merek yang baik, dan memiliki untuk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah prasyarat untuk keberhasilan pemasaran, tanpa memperhatikan produk tersebut yaitu barang, jasa, organisasi ataupun orang. Untuk membentuk konsumen yang setia, pengalaman konsumen harus positif secara kenyataan, yang berarti merek melalui produk menunjukkan kinerja yang optimal.

Kinerja merek berhubungan dengan cara dari suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional. Kinerja merek mengarah kepada apa yang melekat pada suatu produk dan dimiliki oleh suatu merek yang mencirikan berbeda dengan produk lain. Kinerja merek menunjukkan seberapa baik peringkat merek menurut penilaian konsumen secara obyektif (Keller 2003). Kepuasan merek diartikan sebagai hasil pengalaman langsung konsumen terhadap kinerja merek. Pada umumnya, kepuasan merek menyatakan seberapa terpuaskan konsumen terhadap manfaat yang diberikan merek secara daya guna, estetika, dan ekonomis. Kepuasan merek mengindikasikan untuk niat menggunakan suatu merek dan menunjukkan pengetahuan konsumen tentang merek semakin baik dan kemudian berpengaruh terhadap evaluasi pasca konsumsi dan keputusan lanjutan (Didit Darmawan, 2005).

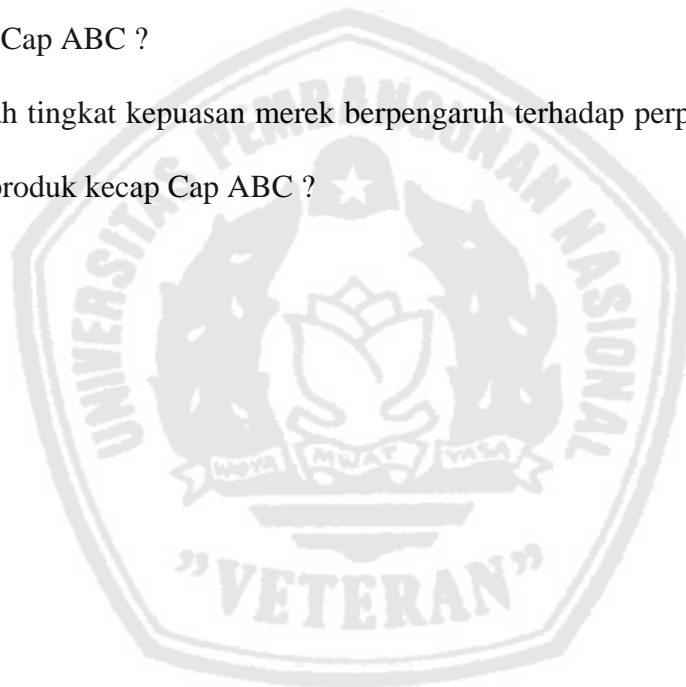
Definisi dari Perpindahan Merek adalah Peralihan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co). Pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok. Sekali kehabisan stok, konsumen akan beralih ke merek lain. Apalagi para pesaing sudah menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah, kupon, sample yang terus mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Ini jelas harus dicermati dengan baik oleh pemasar agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pasar guna mengungguli para pesaing dengan produk atau merek yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kinerja merek dan tingkat kepuasan merek terhadap perpindahan merek pada produk kecap ABC di Surabaya Selatan “.

1.2. Perumusan Masalah

Setelah membaca latar belakang diatas terdapat permasalahan tentang produk kecap Cap ABC. Dilihat dari penelitian permasalahan tersebut, persoalan penelitian yang ingin dikaji adalah :

1. Apakah kinerja merek berpengaruh terhadap perpindahan merek pada produk kecap Cap ABC ?
2. Apakah kinerja merek berpengaruh terhadap tingkat kepuasan merek pada kecap Cap ABC ?
3. Apakah tingkat kepuasan merek berpengaruh terhadap perpindahan merek pada produk kecap Cap ABC ?



1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kinerja merek terhadap perpindahan merek pada produk kecap Cap ABC.
2. Untuk mengetahui pengaruh kinerja merek terhadap kepuasan merek produk kecap Cap ABC.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan merek terhadap perpindahan merek pada produk kecap Cap ABC.



1.4. Manfaat Penelitian

a. Pengembangan Ilmu

Mendapatkan pemahaman yang lebih baik atas teori – teori yang digunakan selama kuliah, khususnya mengenai manajemen dan untuk mengetahui praktek yang sebenarnya dihadapan perusahaan.

b. Bagi Perusahaan :

Sebagai tambahan informasi kepada perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan penetapan harga, input atau masukan kepada perusahaan dalam menentukan standart kualitas produknya. Semoga hasil penelitaan dan analisis yang diberikan dapat memberi masukan sebagai bahan pertimbangan, untuk mengurangi tingkat perpindahan merek.

